Update on Singapore's Food Service Industry - 2001

A Briefing for Canadian Exporters of Food and Beverages

Prepared for:

Agriculture and Agri-Food Canada

and the

Canadian High Commission, Singapore

Prepared by:

Stanton, Emms & Sia
391A Orchard Road, #12-01
Ngee Ann City Tower A
Singapore 238873

Tel: (+65) 334 7030
Fax: (+65) 223 2010
E-mail: emmsia@pacific.net.sg

March 2001

© HER MAJESTY THE QUEEN IN RIGHT OF CANADA 2001, as represented by the Minister of Foreign Affairs.

Table of Contents

		Page No.
1.	Introduction	1
2.	The food service industry today	1
3.	Trends that have affected the food service industry over the past 5 years	3
4.	Recommendations to Canadian exporters to Singapore's food service sector	4
5.	Canadian High Commission - Contact details	5

1. Introduction

This report has been prepared to provide Canadian exporters of food and beverages with an update on:

- The size and structure of the Singapore food service industry.
- The trends that have affected the food service industry over the past 5 years.
- The impact of trends on the the industry's demand for imported food and beverages.

Singapore (GDP per-capita of US$ 21,000 in 2000) currently has a population of about 4.0 million persons, including resident foreigners. According to government sources about 60% of its population are now ranked as in its middle to upper income groups. It is fast becoming the defacto "financial services capital" of the ASEAN region and, in terms of future market potential, it represents a market similar to one of the major large cities of Canada, e.g. Toronto or Vancouver.

2. The food service industry today

Singapore has a large and growing food service industry (see Table below) which includes a wide variety of outlets ranging from low-end hawker stalls to high-end restaurants operating as single site units or in hotels.

The Structure of Singapore's Food Service Industry

Outlet type	**1998** No. of Outlets	**1994** No. of Outlets
Hotels with restaurants	198	151
Restaurants	799	595
Fast food outlets	245	232
Other eating places *	2,227	2,232
Total	**3,469**	**3,210**

*: Excludes hawker stalls serving cooked food. Includes traditional and modern coffee shops, cafés, retail bakeries, etc.
Source: Department of Statistics, Singapore(1999)

The low-end food service sector is very important in Singapore and revolves around about 6,500 cooked food stalls that operate in the country's markets and food hawker centres.

No accurate data is available on total sales value for the sector, although trade sources believe it is currently between US$ 3 billion and US$ 3.3 billion per annum, including sales made by hawker stalls.

According to the most recent government survey, the total sales of full service restaurants and the fast food sector amounted to about US$ 900 million and US$ 325 million respectively in 1998. Trade sources estimated food sales made by hotel restaurants to be about US$ 650 million. These three sub-sectors, which account for between 55% and 60% of the industry's sales, are key users of food, beverages and agrifood products imported from outside the Asian region.

The fast food sector is dominated by McDonalds, Tricon (KFC, Pizza Hut and Taco Bell) and Burger King which together operate about 90% of all outlets in this sector (see Table below).

Fast Food Outlets in Singapore in 2000	
Outlet name	**No. of Outlets**
McDonald's	122
KFC *	69
Burger King	38
Pizza Hut	30
A&W Family Restaurants	12
MOS Burger	8
Yoshinoya (Japanese food)	7
*: Also includes 6 Taco Bell outlets.	
Source: Trade sources	

The full service restaurant sub-sector is highly fragmented with only a small number of chains which have more than 3 outlets (see Table below). Close to 90% of all full service restaurants operate as single site businesses.

Full Service Restaurant Chains Operating in Singapore	
Outlet name	**No. of Outlets**
Swensen's (ABR Holdings Group outlets)	19
Jack's Place Steak House & Restaurant	12
Country Manna Restaurants	9
Crystal Jade Kitchen (Chinese food)	8

Sanur (Indonesian food)	6
Mouth Kitchen (Chinese food)	6
Hoshigaoka (Japanese food)	6
Pasta Fresca Da Salvatore	5
Ivins (Peranakan Chinese food)	4
Kenny Rogers Roasters	4
Ponderosa Steak & Salad	3
Sizzler	3
Fook Yuen Seafood Restaurant (Chinese food)	3
Source: Trade sources	

Some café chains also operate in Singapore and are classified locally under the category known as "Other Eating Places". Examples of these businesses include Delifrance (49 outlets), Starbucks (25 outlets), Coffee Club (10 outlets) and Four Leaves (9 outlets).

3. Trends that have affected the food service industry over the past 5 years

According to government surveys, Singapore's spending on "eating out" is continuing to increase. Spending on cooked food as a percentage of total average food-spend reached 55% in 1998, up from about 46% in 1988 and 35% in 1978. The growth in spending in the food service sector arises from a number of factors:

- Increased affluence amongst Singaporeans, especially those under the age of 40 years.
- Increases in the numbers of expatriate residents, which has more than doubled since 1988.
- Increased convenience seeking amongst younger Singaporean who live in a hectic city today compared to the much slower pace of life that existed 20 years ago.

Singaporeans have long turned to the local hawker stalls, rather than prepared ready-to-cook or ready-to-eat processed convenience foods when they want convenient cooked food. As the numbers and variety of food service outlets has increased in Singapore, locals have adopted the convenient products of other food service outlets, especially the fast food outlets, as alternative sources of convenient cooked food. Younger middle and upper income group families and individuals are also frequent users of full service restaurants, modern-style coffee shops and cafés that now exist all across Singapore island.

Over the past 5 years, there has been a general upgrading in the food service sector which has seen the establishment of more airconditioned food centres that are considerably cleaner than the traditional hawker markets. At the same time, increased investment from foreign and local businesses in the sector has also produced an increase in the numbers of:

- Foreign restaurants, including chains such as Swensen's.
- Modern retail bakery/café outlets such as Delifrance and Four Leaves; and
- Modern coffee shops such as Starbucks.

Foreign visitor arrivals have also had very positive impacts on the food service sector. Singapore appears to be well on track in its strategy towards becoming South East Asia's main venue for international and regional conferences and exhibitions.

In addition to this, events such as the annual Singapore Food Festival, which are linked to Singapore's tourism industry development, have also provide new stimulus for the country's middle to high-end food service outlets. Marketing organisations, such as SOPEXA (France) and the USA Poultry & Egg Export Council, have been sponsoring major promotional activities during this festival that provide a base for increased sales of French and U.S. food products.

4. Recommendations to Canadian exporters to Singapore's food service sector

Broadly speaking, food service industry upgrading is very positive for imported food, beverages and some agrifood products. Importantly, these developments mean that there are more sales outlets for products such as higher end imports, e.g. wine, beef, fish, seafood, turkey, etc., than there were 10 years ago.

Canadian exporters that wish to participate as suppliers to Singapore's food service sector will need to work closely with local importers in all areas except when supplying some fast food companies:

- Companies such as McDonald's (Singapore) source most of their requirements under centralised purchasing systems. In some cases, centralised purchasing operates on an Asian region or sub-regional basis. As a result, the fast food businesses are usually supplied by larger businesses that can supply in volume, e.g. the New Zealand Dairy Board for processed cheese slices.

- Singapore's other restaurants mainly source their supplies from the local importers and distributors they trust.

The market for food service products in Singapore is described as very competitive with some countries providing added promotional support to the products that are being targeted at chefs and purchasing managers.

Promotional activities run by various marketing organisations from the USA, France, Australia and New Zealand serve to raise the profile of their products along the whole distribution channel from importer to end-consumer in the restaurant. Countries such as Chile, Italy and Norway are also involved in national promotions which focus on a single product or a small number of products.

Trade sources comment that food service products that are not well supported in the Singapore market tend to be overlooked by importer and chef alike. For this reason, Canada may wish to

consider becoming involved in some form of promotional activity for a range of its high-end food service products either during the Singapore Food Festival in July or during the peak season for dining-out between December (Christmas/Calender New Year) and February (Chinese New Year/Valentine's Day) of the following year.

Exporters that wish to start exploring food service market potential on a first hand basis might like to consider attending the Food & Hotel Asia exhibition which is held every 2 years in Singapore. This event is one of Asia's largest food and drink shows. It is visited by a large number of importers and food service industry buyers, including chefs, from Singapore, other countries in South East Asia and countries such as India, China and Taiwan.

5. Canadian High Commission - Contact Details

Canadian High Commission
80 Anson Road, #14-00,
IBM Towers,
Singapore 079907

Tel: (+65) 325 3200 (Main line)
Fax: (+65) 325 3294
Contact: Mr Francis S.S. Chan, Commercial Officer
DID: (+65) 325 3274
E-mail: francis.chan@dfait-maeci.gc.ca

Information sur les marchés
L'Asie-Pacifique

Le point sur l'industrie de la restauration à Singapour - 2001

Document d'information à l'intention des exportateurs canadiens d'aliments et de boissons

Mars 2001

Préparé pour :

Agriculture et Agroalimentaire Canada
et le
Haut-Commissariat du Canada à Singapour

Préparé par :

Stanton, Emms & Sia
391A Orchard Road, #12-01
Ngee Ann City Tower A
Singapour 238873
Tél : (+65) 334 7030
Téléc. : (+65) 223 2010
Courriel : emmsia@pacific.net.sg

© SA MAJESTÉ DU CHEF DU CANADA 2001,
représentée par le ministre des Affaires étrangères

Table des matières

1. Introduction

2. L'industrie de la restauration aujourd'hui

3. Tendances qui ont marqué l'industrie de la restauration au cours des cinq dernières années

4. Recommandations aux exportateurs canadiens s'intéressant au secteur de la restauration de Singapour

5. Haut-Commissariat du Canada - contact

1. Introduction

Le présent rapport a été préparé pour fournir aux exportateurs canadiens d'aliments et de boissons les renseignements les plus récents concernant les aspects suivants :

- La taille et la structure de l'industrie de la restauration de Singapour.
- Les tendances qui ont marqué l'industrie de la restauration au cours des cinq dernières années.
- Les répercussions des tendances sur la demande d'aliments et de boissons importés de cette industrie.

Singapour (PIB par habitant de 21 000 $US) compte à l'heure actuelle une population d'environ quatre (4) millions d'habitants, incluant des résidents étrangers. Selon des sources gouvernementales, environ 60 p. 100 de cette population appartient à l'heure actuelle aux catégories de revenus moyens à supérieurs. Il devient rapidement en pratique la « capitale des services financiers » de la région de l'ANASE et, quant au potentiel de marché qu'il pourra représenter dans le futur, on peut le comparer à celui de grandes villes canadiennes comme Toronto ou Vancouver.

2. L'industrie de la restauration aujourd'hui

L'industrie de la restauration de Singapour est importante et en pleine croissance (voir le tableau ci-après); elle comprend une vaste gamme de points de vente allant des éventaires des marchands ambulants aux restaurants haut de gamme rattachés ou non à des hôtels.

Structure de l'industrie de la restauration de Singapour		
Type d'établissement	1998 Nbre d'établissements	1994 Nbre d'établissements
Hôtels avec restaurants	198	151
Restaurants	799	595
Restauration-minute	245	232
Autres débits de restauration*	2227	2232
Total	3 469	3 210

* Exclut les éventaires de marchands ambulants servant des aliments cuits. Comprend les établissements traditionnels et modernes du type caféteries, cafés, comptoirs de boulangerie-pâtisserie, etc.

Source : Department of Statistics, Singapour (1999)

Le segment bas de gamme de l'industrie de la restauration est très important à Singapour; il comprend quelque 6 500 éventaires d'aliments cuits aménagés dans les marchés du pays et dans des centres de restauration.

Il n'existe pas de données précises sur le chiffre d'affaires du secteur mais, selon des sources de l'industrie, on estime qu'il se situe entre 3 et 3,3 milliards de dollars américains par année, incluant les ventes des éventaires des marchands ambulants.

Le plus récent sondage effectué par le gouvernement révèle que les ventes des restaurants à service complet et du secteur de la restauration-minute ont totalisé respectivement 900 millions et 325 millions de dollars américains en 1998. Des représentants de l'industrie évaluent à quelque 650 millions de dollars américains les ventes d'aliments réalisées par les restaurants d'hôtel. Ces trois segments, qui représentent de 55 à 60 p. 100 du chiffre d'affaires de l'industrie, sont les principaux acheteurs d'aliments, de boissons et de produits agroalimentaires importés de l'extérieur de l'Asie.

Le secteur de la restauration-minute est dominé par McDonald, Tricon (KFC, Pizza Hut et Taco Bell) et Burger King, qui exploitent environ 90 p. 100 de tous les points de vente (voir le tableau ci-après).

Débits de restauration-minute à Singapour en 2000	
Nom	Nombre
McDonald	122
KFC *	69
Burger King	38
Pizza Hut	30
Restaurants familiaux A&W	12
MOS Burger	8
Yoshinoya (aliments japonais)	7

* Comprend six points de vente de Taco Bell.

Source : représentants de l'industrie

Le segment des restaurants à service complet est très fragmenté, seul un petit nombre de chaînes comptant plus de trois restaurants (voir le

tableau ci-après). Près de 90 p. 100 de tous les restaurants à service complet ne comportent qu'un lieu d'affaires.

Chaînes de restaurants à service complet présentes à Singapour	
Nom	Nbre d'établissements
Swensen's (débits de ABR Holdings Group)	19
Jack's Place Steak House & Restaurant	12
Country Manna Restaurants	9
Crystal Jade Kitchen (cuisine chinoise)	8
Sanur (cuisine indonésienne)	6
Mouth Kitchen (cuisine chinoise)	6
Hoshigaoka (cuisine japonaise)	6
Pasta Fresca Da Salvatore	5
Ivins (cuisine chinoise peranakan)	4
Kenny Rogers Roasters	4
Ponderosa Steak & Salad	3
Sizzler	3
Fook Yuen Seafood Restaurant (cuisine chinoise)	3

Source : représentants de l'industrie

On note également l'existence de certaines chaînes de cafés à Singapour, et elles sont classées localement dans la catégorie « Autres débits de restauration ». À titre d'exemple de ces entreprises, mentionnons Delifrance (49 débits), Starbucks (25 débits), Coffee Club (10 débits) et Four Leaves (9 débits).

3. Tendances qui ont marqué l'industrie de la restauration au cours des cinq dernières années

Selon des enquêtes gouvernementales, les dépenses consacrées aux « repas pris à l'extérieur » à Singapour continuent de croître. Les achats d'aliments cuits en proportion des achats totaux d'aliments représentaient en moyenne 55 p. 100 en 1998, contre 46 p. 100 en 1988 et 35 p. 100 en 1978. Cette croissance des dépenses dans le secteur de la restauration s'explique par un certain nombre de facteurs :

- Plus grande opulence de la population, en particulier le groupe des moins de quarante ans.
- Croissance du nombre de résidents expatriés, qui a plus que doublé depuis 1988.
- Recherche plus grande de commodité chez les jeunes Singapouriens qui mènent aujourd'hui une vie trépidante en regard du rythme de vie qui existait il y a vingt ans.

Depuis longtemps, les Singapouriens à la recherche d'aliments cuits commodes se tournent vers les éventaires des marchés ambulants locaux plutôt que d'acheter des aliments transformés prêts à cuire ou prêts à manger. À mesure que se sont multipliés le nombre et la

variété des établissements de restauration à Singapour, les gens ont adopté les produits commodes d'autres débits de restauration, en particulier ceux de la restauration-minute comme solution de rechange aux aliments cuisinés. Les jeunes familles et particuliers des catégories de revenus moyens et supérieurs sont également des clients assidus des restaurants à service complet, des caféteries modernes et des cafés que l'on retrouve maintenant partout dans l'île.

Au cours des cinq dernières années, on a assisté à une modernisation générale du secteur de la restauration, qui fait que l'on trouve maintenant un plus grand nombre de centres de restauration climatisés qui sont beaucoup plus propres que les traditionnels éventaires des marchands ambulants. Parallèlement, les investissements accrus d'entreprises étrangères et locales dans le secteur ont fait grimper le nombre des types d'établissements suivants :

- Restaurants étrangers, incluant des chaînes telles que Swensen;
- Comptoirs de boulangerie-pâtisserie/cafés modernes tels que Delifrance et Four Leaves;
- Caféteries modernes telles que Starbucks.

Les visiteurs étrangers ont également une incidence très positive sur le secteur de la restauration. Singapour s'est fixé comme objectif de devenir le principal centre international et régional de conférence et d'exposition dans la région du Sud-Est asiatique, et sa stratégie semble porter fruit.

En outre, des événements tels que le Singapore Food Festival, qui sont liés au développement de l'industrie du tourisme de l'île, ont donné une nouvelle impulsion aux établissements de restauration milieu à haut de gamme du pays. Des organismes de commercialisation, tels que SOPEXA (France) et le U.S.A. Poultry & Egg Export Council, ont profité de ce festival pour parrainer d'importantes activités de promotion qui pourraient être le prélude à une croissance des ventes de produits alimentaires français et américains à Singapour.

4. Recommandations aux exportateurs canadiens s'intéressant au secteur de la restauration de Singapour

De façon générale, la modernisation de l'industrie de la restauration est très positive pour les exportateurs d'aliments, de boissons et de certains produits agroalimentaires. Avant toute chose, cette évolution signifie qu'il existe à l'heure actuelle un plus grand nombre de débits pour des produits importés haut de gamme (vin, boeuf, poisson, fruits de mer, dindon, etc.) qu'il y en avait il y a dix ans.

Les exportateurs canadiens qui souhaitent approvisionner le secteur de la restauration de Singapour devront travailler en étroite collaboration avec des importateurs locaux dans tous les segments, exception faite de certaines entreprises de restauration-minute :

- Des sociétés comme McDonald (Singapour) disposent de systèmes centralisés d'achat pour répondre à la plupart de leurs besoins. Dans certains cas, ces systèmes approvisionnent tous les établissements de la région asiatique ou d'une sous-région. Il s'ensuit que les entreprises de restauration-minute sont habituellement approvisionnées par de gros fournisseurs capables de livrer de forts volumes, tels que la New Zealand Dairy Board (pour les tranches de fromage fondu).
- Les autres restaurants de Singapour s'approvisionnent principalement auprès d'importateurs et de distributeurs locaux qui ont su gagner leur confiance.

Le marché de l'approvisionnement des services de restauration de Singapour est réputé très concurrentiel, certains pays accordant un soutien promotionnel supplémentaire à leurs produits pour gagner la faveur des chefs et des directeurs des achats.

Des activités de promotion menées par divers organismes de commercialisation américains, français, australiens et néo-zélandais visent à accroître la visibilité des produits tout au long du canal de distribution, de l'importateur aux clients du restaurant. Des pays comme le Chili, l'Italie et la Norvège ont également participé à des promotions nationales axées sur un produit unique ou un petit nombre de produits.

Selon des observateurs locaux, les produits destinés à l'industrie de la restauration qui ne jouissent pas d'un soutien suffisant sur le marché singapourien ne retiennent généralement pas l'attention des importateurs ni des chefs. Pour cette raison, le Canada pourrait juger bon de participer à une forme quelconque d'activité de promotion pour un certain nombre de ses produits haut de gamme destinés à l'industrie de la restauration, soit dans le cadre du Singapour Food Festival en juillet, ou pendant la haute saison de la restauration entre décembre (Noël/Nouvel An) et février (Nouvel An chinois/ St-Valentin) de l'année suivante.

Les exportateurs qui souhaitent commencer à explorer par eux-mêmes le potentiel du marché des services de restauration pourraient envisager d'assister à l'exposition Food & Hotel Asia, qui se tient tous les deux ans à Singapour. C'est là l'un des plus importants salons de l'alimentation de l'Asie. Il accueille un grand nombre d'importateurs et d'acheteurs de l'industrie de la restauration, incluant des chefs de Singapour, d'autres pays de l'Asie du Sud-Est et de pays comme l'Inde, la Chine et Taïwan.

5. Haut-Commissariat canadien - contact

Haut-Commissariat canadien
80 Anson Road, #14-00,
IBM Towers,
Singapour 079907
Tél : (+65) 325 3200 (Main ligne)
Téléc. : (+65) 325 3294
Contact : M. Francis S.S. Chan, délégué commercial
DID : (+65) 325 3274
Courriel : francis.chan@dfait-maeci.gc.ca

Mise à jour: 2001-03-01

Avis et avertissements importants

[English | Contactez-nous | Aide | Recherche | Site du Canada]
[AAC en direct | Liens | Salle de presse | Quoi de neuf | Index du site]